

## Strategi Pengemasan dan Pemasaran Produk Desa Wisata: Studi Kasus di Desa Tegaljadi

Ni Desak Made Santi Diwyarthi<sup>1</sup>, Putu Diah Sastri Pitanatri<sup>2</sup>, Nyoman Gede Mas Wiartha<sup>3</sup>, Ni Wayan Chintia Pinaria<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

Email: <sup>1</sup>santidiwyarthi@yahoo.com

### Abstrak

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat mendorong desa wisata untuk meningkatkan daya saing produk lokal melalui strategi pengemasan dan pemasaran yang lebih inovatif. Namun, sebagian besar pelaku usaha di Desa Tegaljadi, Kabupaten Tabanan, masih menghadapi keterbatasan dalam pengemasan produk, pembangunan identitas merek, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha mengenai pengemasan produk dan pemasaran digital guna mendukung pengembangan desa wisata yang berkelanjutan. Program dilaksanakan pada Maret–April 2026 dengan melibatkan lima pelaku UMKM sebagai kelompok percontohan (*pilot project*). Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi, sosialisasi, demonstrasi, praktik sederhana, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 2,80 menjadi 4,19 atau sebesar 49,64%. Sebanyak 80% peserta mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sementara 80% peserta berhasil mengembangkan identitas visual produk melalui desain kemasan dan pelabelan yang lebih menarik. Program ini juga mendorong kolaborasi antara pelaku UMKM dan masyarakat dalam mempromosikan madu alami, kopi tradisional Bali, dan jaje kaliadrem sebagai produk unggulan desa wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa sosialisasi berbasis masyarakat dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha sekaligus memperkuat daya saing desa wisata secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Desa Wisata, Pemasaran Digital, Pengemasan Produk.

### Abstract

*Community-based tourism encourages tourism villages to enhance the competitiveness of local products through more innovative packaging and marketing strategies. However, most entrepreneurs in Tegaljadi Village, Tabanan Regency, continue to face limitations in product packaging, brand identity development, and the utilization of digital media as promotional tools. This community service program aimed to improve entrepreneurs' knowledge and understanding of product packaging and digital marketing to support sustainable tourism village development. The program was conducted from March to April 2026 and involved five MSME owners as a pilot project group. A participatory approach was employed through several stages, including observation, socialization, demonstrations, practical activities, and evaluation. The results indicate that participants' average level of understanding increased from 2.80 to 4.19, representing an improvement of 49.64%. Furthermore, 80% of the participants began utilizing social media as a promotional tool, while 80% successfully developed stronger product identities through improved packaging designs and labeling. The program also fostered collaboration between MSME actors and the local community in promoting natural honey, traditional Balinese coffee, and jaje kaliadrem as flagship products of the tourism village. These findings suggest that community-based socialization can serve as an effective strategy for enhancing the capacity of local entrepreneurs while strengthening the long-term competitiveness of tourism villages.*

**Keywords:** Tourism Village, Digital Marketing, Product Packaging.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata global dalam satu dekade terakhir menunjukkan transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital, perubahan perilaku wisatawan, serta meningkatnya perhatian terhadap prinsip keberlanjutan (Desak, Santi, Ariasri, et al., 2025). Wisatawan modern tidak lagi hanya mencari destinasi yang menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman yang autentik, edukatif, dan mampu menciptakan keterlibatan langsung dengan masyarakat lokal (UNWTO, 2023). Pergeseran preferensi wisatawan tersebut mendorong berkembangnya berbagai bentuk pariwisata alternatif yang menitikberatkan pada pengalaman budaya, pelestarian lingkungan, serta pemberdayaan masyarakat lokal (Mananda & Dewi, 1970). Salah satu model pengembangan pariwisata yang semakin berkembang adalah desa wisata. Desa wisata merupakan konsep pembangunan pariwisata yang mengintegrasikan potensi alam, budaya, ekonomi kreatif, dan kehidupan sosial masyarakat ke dalam suatu produk wisata yang dikelola secara partisipatif oleh masyarakat setempat (Ainun et al., 2014). Dalam pendekatan ini, masyarakat lokal berperan sebagai aktor utama dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan destinasi sehingga manfaat ekonomi, sosial, dan budaya dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat (Astuti, 2018).

Peran desa wisata dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal di Indonesia semakin strategis. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah desa wisata meningkat dari sekitar 1.831 desa pada tahun 2021 menjadi lebih dari 4.500 desa pada tahun 2024 (Kemenparekraf, 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa desa wisata telah menjadi instrumen penting dalam mendorong pemerataan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di wilayah pedesaan, khususnya melalui sektor kuliner, kerajinan, homestay, jasa wisata, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (BPS, 2024). Di era digital, keberhasilan pengembangan desa wisata tidak hanya ditentukan oleh kualitas atraksi yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam mengemas dan memasarkan produk lokal secara efektif. Transformasi digital telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi, memilih destinasi, dan membeli produk wisata (Hasbi Andi, 2023). Laporan Digital 2024 yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa sekitar 72,6% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi mengenai merek, produk, dan destinasi wisata sebelum melakukan perjalanan (We Are Social & Meltwater, 2024). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Rahmawati (BERIDZE et al., 2020) menunjukkan bahwa desain visual produk, identitas merek, dan kualitas kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk ekonomi kreatif berbasis pariwisata.

Produk lokal merupakan elemen penting dalam membangun identitas dan keunikan desa wisata. Produk tersebut dapat berupa hasil pertanian, kuliner tradisional, kerajinan tangan, maupun produk budaya lainnya yang merepresentasikan karakter masyarakat setempat (Desak, Santi, Jata, et al., 2025). Selain berfungsi sebagai komoditas ekonomi, produk lokal juga menjadi media pelestarian budaya dan sarana memperkenalkan nilai-nilai lokal kepada wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan produk unggulan yang didukung oleh inovasi kemasan, strategi branding, dan pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan (Diwyarthi et al., 2022). Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan desa wisata berbasis budaya dan lingkungan. Kabupaten ini dikenal sebagai lumbung pangan Bali dengan bentang alam persawahan yang luas, sistem pertanian tradisional Subak yang telah diakui UNESCO, serta tradisi agraris yang masih terjaga (Pitana & Diarta, 2019). Data Pemerintah Kabupaten Tabanan menunjukkan bahwa sektor pertanian dan pariwisata menjadi dua sektor utama yang menopang perekonomian masyarakat melalui pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas (Pemerintah Kabupaten Tabanan, 2024).

Salah satu desa yang memiliki potensi tersebut adalah Desa Tegaljadi. Desa ini memiliki beberapa produk unggulan, seperti madu alami, kopi tradisional Bali, dan jaje Bali kaliadrem. Produk madu lokal dihasilkan melalui budidaya lebah yang memanfaatkan kondisi lingkungan desa yang masih alami, sedangkan kopi tradisional Bali diproduksi menggunakan metode pengolahan sederhana yang mempertahankan cita rasa khas daerah. Jaje kaliadrem sebagai salah satu kuliner tradisional Bali juga memiliki nilai budaya yang tinggi karena sering digunakan dalam berbagai upacara adat dan aktivitas masyarakat sehari-hari. Meskipun memiliki potensi yang besar, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di Desa Tegaljadi masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan produk dan pemasaran. Produk lokal umumnya masih dipasarkan secara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Kemasan produk masih sederhana dan belum memiliki identitas visual yang kuat.

Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi masih relatif rendah karena keterbatasan keterampilan masyarakat dalam membuat konten digital, fotografi produk, branding, dan pemasaran berbasis media sosial.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan masyarakat dalam pengembangan produk dan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing produk lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (Ayuni et al., 2019) menemukan bahwa pelatihan desain kemasan dan pemasaran digital pada UMKM desa wisata di Yogyakarta meningkatkan nilai jual produk hingga 45%. Penelitian lain oleh Wijaya dan Nugroho (Sugiono, 2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan strategi branding yang terintegrasi dapat memperluas jangkauan pasar produk desa wisata serta meningkatkan keterlibatan wisatawan. Selain itu, studi oleh Diwyarthi et al. (2025) di Desa Wisata Melinggih Kelod menunjukkan bahwa penguatan kapasitas masyarakat dalam pengemasan dan promosi produk lokal berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik wisata dan keberlanjutan ekonomi masyarakat. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek pemasaran digital secara umum dan belum secara khusus mengkaji model pendampingan terpadu yang mengombinasikan pelatihan pengemasan produk, branding, fotografi produk, dan pemasaran digital pada desa wisata berbasis potensi lokal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memiliki kebaruan dalam bentuk pendekatan pendampingan komprehensif yang berorientasi pada penguatan kapasitas masyarakat Desa Tegaljadi dalam mengelola produk unggulan desa secara profesional dan berkelanjutan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Bagaimana kondisi awal kemampuan masyarakat Desa Tegaljadi dalam mengemas dan memasarkan produk unggulan desa wisata?
2. Kendala apa saja yang dihadapi masyarakat dalam pengembangan kemasan, branding, dan pemasaran digital produk lokal?
3. Bagaimana efektivitas program pendampingan dalam meningkatkan keterampilan masyarakat terkait pengemasan produk dan pemasaran digital?
4. Bagaimana pendampingan tersebut dapat mendukung penguatan identitas dan daya saing produk unggulan Desa Tegaljadi?

### **Tujuan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi kondisi awal dan kebutuhan masyarakat Desa Tegaljadi dalam pengembangan produk unggulan desa wisata.
2. Meningkatkan keterampilan minimal 10 pelaku usaha lokal dalam pengemasan produk, branding, fotografi produk, dan pemasaran digital.
3. Mendampingi masyarakat dalam menyusun identitas visual dan strategi promosi berbasis media sosial bagi produk madu, kopi tradisional Bali, dan jaje kaliadrem.
4. Mengevaluasi peningkatan kapasitas masyarakat setelah mengikuti program pendampingan melalui observasi, wawancara, dan penilaian hasil produk.
5. Mendukung penguatan ekonomi kreatif dan keberlanjutan pengembangan Desa Wisata Tegaljadi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Community-Based Tourism dalam Pengembangan Desa Wisata***

Community-Based Tourism (CBT) merupakan pendekatan pembangunan pariwisata yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan manfaat ekonomi dari aktivitas pariwisata (Nurhidayati, 2015). Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap model pariwisata konvensional yang sering kali tidak memberikan manfaat yang merata kepada masyarakat setempat. Menurut Giampiccoli dan Mtapuri, Community-Based Tourism merupakan bentuk pariwisata yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam menampilkan budaya, warisan, lingkungan, serta aktivitas kehidupan lokal kepada wisatawan. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi objek pembangunan, tetapi juga menjadi pemilik dan pengelola destinasi wisata (Prasetya & Ansar, 2017). Pengembangan desa wisata berbasis CBT memberikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan, memperkuat kohesi sosial, serta melestarikan budaya dan lingkungan lokal.

Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat sejak tahap perencanaan hingga evaluasi program menjadi faktor utama keberhasilan desa wisata berbasis komunitas. Dalam konteks Desa Tegaljadi, pendekatan CBT menjadi relevan karena pengembangan produk madu, kopi tradisional Bali, dan jaje kaliadrem bergantung pada keterlibatan langsung masyarakat sebagai produsen, pelaku UMKM, sekaligus pengelola atraksi wisata berbasis budaya lokal.

Community-Based Tourism (CBT) berkembang sebagai kritik terhadap model pembangunan pariwisata konvensional yang cenderung bersifat top-down dan lebih banyak memberikan manfaat ekonomi kepada investor eksternal dibandingkan masyarakat lokal (Ansori, 2015). Menurut Giampiccoli dan Mtapuri (Fadila Bahmid et al., 2023), CBT merupakan pendekatan pembangunan pariwisata yang menempatkan masyarakat sebagai pemilik, pengelola, sekaligus penerima manfaat utama dari aktivitas pariwisata. Konsep ini menekankan partisipasi masyarakat dalam seluruh tahapan pembangunan, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi program. Goodwin dan Santilli (Masriana, 2019) menjelaskan bahwa keberhasilan CBT tidak hanya diukur melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga melalui distribusi manfaat ekonomi yang adil, penguatan kapasitas masyarakat, dan keberlanjutan sosial-budaya. Dengan demikian, masyarakat lokal tidak diposisikan sebagai objek pembangunan, melainkan sebagai subjek yang memiliki kendali atas sumber daya yang dimiliki. Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi CBT tidak selalu berjalan optimal. Aling (Aling et al., 2023) menemukan bahwa banyak desa wisata menghadapi tantangan berupa rendahnya kapasitas manajerial, keterbatasan akses pasar, minimnya keterampilan pemasaran, serta ketergantungan pada pihak eksternal. Kritik lain terhadap CBT dikemukakan oleh Zapata (Wiratha, I, 2000), yang menyatakan bahwa partisipasi masyarakat sering kali hanya bersifat simbolis tanpa diikuti peningkatan kapasitas dan akses terhadap sumber daya ekonomi.

Dalam konteks Desa Tegaljadi, pendekatan CBT dipilih karena karakteristik ekonomi desa yang bertumpu pada usaha mikro berbasis keluarga, seperti produksi madu alami, kopi tradisional Bali, dan jaje kaliadrem. Produk-produk tersebut tidak dapat dipisahkan dari pengetahuan lokal, tradisi agraris, dan keterampilan masyarakat setempat. Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan desa wisata tidak hanya ditentukan oleh peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat untuk mengelola produk unggulan secara mandiri dan berkelanjutan. Program pendampingan pengembangan dan pemasaran produk yang dilaksanakan dalam penelitian ini merupakan bentuk implementasi CBT yang berfokus pada penguatan kapasitas masyarakat (community empowerment). Pendekatan tersebut dipandang lebih sesuai dibandingkan model pembangunan berbasis investasi eksternal karena mampu mempertahankan identitas budaya lokal sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### **Teori Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Theory)**

Pariwisata berkelanjutan (Sustainable Tourism) merupakan konsep pembangunan pariwisata yang memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan (Desak, Santi, Jata, et al., 2025). Pendekatan ini bertujuan memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang dalam memanfaatkan sumber daya yang sama. Teori *Sustainable Tourism* menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya secara bertanggung jawab, pelestarian budaya lokal, pemberdayaan masyarakat, serta penciptaan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat. Pendekatan ini juga dikenal melalui konsep *Triple Bottom Line* yang mencakup keseimbangan antara *People*, *Planet*, dan *Profit*. Dalam pengembangan desa wisata, keberlanjutan tidak hanya berkaitan dengan pelestarian lingkungan, tetapi juga mencakup pelestarian identitas budaya dan penguatan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan (eco-friendly packaging), promosi budaya lokal, dan pemberdayaan kelompok perempuan menjadi bagian penting dalam implementasi pariwisata berkelanjutan.

Konsep pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism) muncul sebagai respons terhadap dampak negatif perkembangan industri pariwisata massal terhadap lingkungan, budaya, dan kehidupan sosial masyarakat. Menurut World Tourism Organization (UNWTO, 2023), pariwisata berkelanjutan adalah pembangunan pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini maupun masa depan dengan tetap memenuhi kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan, dan masyarakat lokal. Landasan utama teori ini dikenal melalui konsep *Triple Bottom Line* yang diperkenalkan oleh Elkington (Elkington, 2013), yang menekankan keseimbangan antara tiga dimensi utama, yaitu *people*, *planet*, dan *profit*. Dalam praktiknya, keberlanjutan pariwisata tidak hanya berkaitan dengan konservasi lingkungan, tetapi juga mencakup pelestarian budaya, pemerataan manfaat ekonomi, dan penguatan kapasitas

masyarakat. Meskipun demikian, sejumlah akademisi mengkritik konsep pariwisata berkelanjutan karena sering kali berhenti pada tataran normatif. Sharpley (Elkington, 2013) menyatakan bahwa banyak destinasi menggunakan label “berkelanjutan” sebagai strategi pemasaran tanpa diikuti perubahan mendasar dalam tata kelola dan distribusi manfaat ekonomi. Kritik serupa disampaikan oleh Higgins-Desbiolles (Desak, Santi, Jata, et al., 2025), yang menegaskan bahwa keberlanjutan pariwisata hanya dapat terwujud apabila masyarakat lokal memperoleh posisi yang setara dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks Desa Tegaljadi, konsep pariwisata berkelanjutan menjadi relevan karena pengembangan desa wisata bergantung pada kelestarian lingkungan dan budaya lokal. Produksi madu alami memerlukan ekosistem yang sehat, kopi tradisional bergantung pada keberlanjutan sektor pertanian, sedangkan jaje kaliadrem merepresentasikan warisan kuliner Bali yang perlu dilestarikan. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, penguatan identitas budaya, dan pemberdayaan kelompok masyarakat menjadi bagian integral dari pembangunan pariwisata berkelanjutan di desa tersebut.

### **Digital Marketing dalam Pengembangan Desa Wisata**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran pariwisata secara global. Wisatawan modern semakin bergantung pada media digital untuk mencari informasi, membandingkan destinasi, membaca ulasan, hingga melakukan pembelian produk wisata (Mahardika & Gilang Gusti Aji, 2018). Oleh sebab itu, digital marketing menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing desa wisata. Pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial, website, marketplace, video digital, optimasi mesin pencari (SEO), serta berbagai platform komunikasi daring yang mampu menjangkau pasar secara luas dengan biaya yang relatif rendah (Genesis Sembiring Depari et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan keterlibatan wisatawan melalui visual storytelling, konten kreatif, dan interaksi langsung dengan calon pengunjung. Penelitian lain menemukan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, Google Business, dan platform perjalanan digital dapat meningkatkan daya tarik desa wisata sekaligus memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Selain itu, pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) mulai digunakan untuk mendukung pengelolaan konten media sosial, personalisasi promosi, serta analisis perilaku wisatawan sehingga pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Transformasi digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, mengevaluasi destinasi, dan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (Anastasia Sulistyawati, 2023), pemasaran digital pada era *Marketing 5.0* tidak lagi sekadar memanfaatkan teknologi sebagai alat promosi, tetapi juga mengintegrasikan data, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan interaksi digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal. Dalam sektor pariwisata, pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial (Kurniawan et al., 2025), situs web, *marketplace*, mesin pencari (Anastasia Sulistyawati, 2023), dan platform berbasis video seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Abdul Kadir, 2018). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konten visual, *storytelling*, serta ulasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dan membeli produk wisata (Prajarto & Purwaningtyas, 2004). Meski demikian, digitalisasi juga menghadirkan tantangan baru bagi desa wisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024) mencatat bahwa sebagian besar pelaku UMKM desa masih menghadapi keterbatasan literasi digital, kemampuan produksi konten, dan akses teknologi. Kesenjangan tersebut menyebabkan banyak produk lokal sulit bersaing dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

Dalam konteks Desa Tegaljadi, tantangan utama bukan terletak pada ketersediaan produk unggulan, melainkan pada rendahnya kemampuan masyarakat dalam membangun identitas digital produk. Madu alami, kopi tradisional Bali, dan jaje kaliadrem selama ini dipasarkan secara konvensional dengan dukungan promosi digital yang terbatas. Oleh karena itu, pendekatan digital marketing dipilih bukan sekadar untuk memperluas pasar, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas dalam fotografi produk, pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, dan strategi komunikasi digital. Pemilihan platform Instagram dan TikTok dalam program pendampingan didasarkan pada karakteristik kedua media tersebut yang menitikberatkan pada visualisasi, narasi, dan interaksi pengguna. Platform tersebut dinilai paling sesuai untuk memperkenalkan nilai budaya dan keunikan produk Desa Tegaljadi kepada wisatawan domestik maupun mancanegara.

### **Teori Branding Produk Lokal dan Penciptaan Nilai Tambah**

*Branding* merupakan proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks desa wisata, *branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk mengkomunikasikan nilai budaya, sejarah, dan identitas lokal kepada wisatawan. *Branding* merupakan proses membangun identitas, citra, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Fadly & Sutama, 2020). Dalam konteks desa wisata, *branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat identitas budaya lokal. Produk lokal yang memiliki kemasan menarik, logo yang jelas, narasi budaya yang kuat, serta kualitas produk yang konsisten cenderung memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan produk yang dipasarkan secara konvensional. *Branding* yang efektif memungkinkan produk lokal menjadi souvenir khas destinasi wisata sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen (Pratama, 2023).

*Visual branding* melalui fotografi produk, desain kemasan, warna, dan *storytelling* budaya menjadi faktor penting dalam menarik perhatian wisatawan digital (Mahardika & Gilang Gusti Aji, 2018). Saat ini wisatawan cenderung tertarik pada produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki cerita autentik mengenai asal-usul dan budaya lokal yang melatarbelakanginya. Dalam kasus Desa Tegaljadi, madu alami, kopi tradisional Bali, dan jaje kaliadrem memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk wisata berbasis identitas budaya lokal yang unik dan berkelanjutan. Anholt (2010) menjelaskan bahwa keberhasilan branding destinasi bergantung pada kemampuan suatu wilayah dalam mengintegrasikan aspek visual, narasi budaya, dan pengalaman wisata secara konsisten. Produk yang memiliki identitas kuat cenderung memperoleh nilai tambah ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan produk generik. Namun, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa banyak program branding desa wisata masih terlalu berorientasi pada aspek estetika dan belum mampu membangun narasi budaya yang autentik (Kavaratzis & Hatch, 2013). Akibatnya, identitas lokal sering kali tereduksi menjadi sekadar simbol visual tanpa memperkuat posisi masyarakat sebagai pemilik budaya.

Dalam kasus Desa Tegaljadi, branding produk tidak hanya difokuskan pada desain kemasan atau logo, tetapi juga pada penciptaan cerita mengenai proses produksi madu alami, tradisi pengolahan kopi Bali, dan makna budaya jaje kaliadrem. Pendekatan ini dipilih karena wisatawan modern cenderung menghargai produk yang memiliki unsur autentisitas, keberlanjutan, dan keterikatan dengan budaya lokal. Dengan demikian, branding dalam penelitian ini dipahami sebagai proses penciptaan nilai (*value creation*) yang menghubungkan aspek ekonomi, sosial, dan budaya secara simultan.

Penelitian mengenai pengembangan desa wisata berbasis masyarakat telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Giampiccoli dan Mtapuri (2020) menunjukkan bahwa penerapan CBT berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui distribusi manfaat ekonomi yang lebih merata. Penelitian oleh Nugroho dan Riyanto (2021) menemukan bahwa keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan desa wisata mampu meningkatkan keberlanjutan ekonomi dan pelestarian budaya lokal. Dalam konteks pemasaran digital, Andjanie et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas destinasi dan memperluas jangkauan pasar desa wisata. Penelitian Dwivedi et al. (2021) juga menegaskan bahwa media sosial, kecerdasan buatan, dan analisis data menjadi faktor penting dalam transformasi pemasaran pariwisata. Sementara itu, penelitian pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Genesis Sembiring Depari et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM desa wisata mampu meningkatkan kemampuan promosi dan memperluas akses pasar produk lokal. Akan tetapi, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek pemasaran digital atau pemberdayaan masyarakat secara terpisah.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata berbasis masyarakat mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, memperkuat pelestarian budaya, dan meningkatkan partisipasi masyarakat lokal dalam pembangunan pariwisata. Penelitian Riyanto dan Nugraha menemukan bahwa penerapan *Community-Based Tourism* memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat serta mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan desa wisata (Nurhidayati, 2015). Penelitian Permadi, Wanumawatie, dan Khairina melalui pendekatan *Systematic Literature Review* menunjukkan bahwa penerapan CBT mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi desa, memperkuat kohesi sosial masyarakat, dan mendukung pelestarian budaya lokal (Astuti, 2018). Penelitian mengenai pemasaran digital desa wisata menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas pasar, dan meningkatkan keterlibatan wisatawan. Studi pada beberapa desa wisata di Indonesia menemukan bahwa Instagram dan TikTok menjadi platform

yang paling efektif dalam membangun branding destinasi berbasis budaya dan pengalaman autentik (Andjanie et al., 2023). Penelitian pengabdian masyarakat di Desa Wisata Pangalengan juga menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram dan TikTok secara aktif mampu meningkatkan jangkauan promosi, interaksi pengguna, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan eksposur produk dan destinasi wisata.

Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan pendekatan *Community-Based Tourism*, branding produk lokal, dan pemasaran digital dalam satu model pendampingan yang komprehensif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dengan mengombinasikan pelatihan pengemasan produk, penguatan identitas merek, fotografi produk, serta pemasaran digital berbasis media sosial untuk mendukung pengembangan produk unggulan Desa Tegaljadi. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat, tetapi juga pada penguatan identitas budaya lokal dan keberlanjutan pengembangan desa wisata.

Berdasarkan teori *Community-Based Tourism* dan *Sustainable Tourism*, pengembangan produk unggulan Desa Tegaljadi dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat sebagai pelaku utama pengelolaan produk wisata. Program pelatihan pengemasan ramah lingkungan, branding produk, dan pemasaran berbasis media sosial diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas akses pasar, memperkuat identitas budaya lokal, serta meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang saling mendukung antara pemberdayaan masyarakat, digitalisasi pemasaran, pelestarian budaya lokal, dan keberlanjutan ekonomi desa wisata sehingga mampu memperkuat daya saing Desa Tegaljadi sebagai destinasi wisata berbasis komunitas di Kabupaten Tabanan.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tegaljadi, Kabupaten Tabanan, Bali, pada bulan Maret hingga April 2026. Peserta kegiatan terdiri atas pelaku UMKM desa, pengelola desa wisata, kelompok masyarakat, dan generasi muda desa yang terlibat dalam pengembangan produk lokal desa wisata. Pendekatan kegiatan menggunakan metode partisipatif dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam seluruh tahapan program. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu observasi awal, identifikasi kebutuhan masyarakat, pelatihan, praktik langsung. Seluruh peserta merupakan masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan produk unggulan desa, yaitu madu alami, kopi tradisional Bali, dan jaje Bali kaliadrem. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif (*Participatory Action Approach*) yang menempatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi program (Farrell et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan prinsip *Community-Based Tourism* (CBT) (Nurhidayati, 2015), yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan desa wisata secara berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam lima tahapan utama, yaitu observasi awal dan analisis kebutuhan, pelatihan, praktik dan pendampingan, implementasi pemasaran digital, serta evaluasi program. Tahap observasi dilaksanakan pada minggu pertama bulan Maret 2026 untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal pengemasan dan pemasaran produk lokal. Tim pengabdian melakukan observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion* atau FGD) dengan peserta. Wawancara dilakukan terhadap seluruh peserta dengan menggunakan pedoman wawancara yang mencakup empat aspek utama, yaitu: kondisi kemasan produk yang telah digunakan, strategi pemasaran dan media promosi yang dimanfaatkan, tingkat pemahaman peserta terhadap branding dan pemasaran digital, dan kendala yang dihadapi dalam pengembangan produk lokal. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk masih menggunakan kemasan sederhana, belum memiliki identitas visual yang konsisten, serta dipasarkan secara konvensional melalui jaringan pelanggan lokal. Selain itu, kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi masih terbatas.

Jumlah peserta yang terbatas, yaitu lima pelaku UMKM, dipilih secara sengaja melalui teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan karakteristik usaha, keterlibatan dalam pengembangan desa wisata, serta kesediaan untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini mengadopsi model *pilot project* atau percontohan, yang umum digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk menguji efektivitas suatu program sebelum diterapkan pada kelompok sasaran yang lebih luas. Pemilihan pendekatan *pilot project* bertujuan untuk memungkinkan pelaksanaan pendampingan dan sosialisasi secara lebih intensif, mendalam, dan berkelanjutan. Dengan jumlah peserta yang terbatas, tim pengabdian dapat melakukan identifikasi kebutuhan secara lebih rinci, memberikan bimbingan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha, serta melakukan evaluasi terhadap perubahan pengetahuan dan

keterampilan peserta secara lebih komprehensif. Selain itu, kelompok UMKM percontohan diharapkan dapat berperan sebagai agen perubahan (*change agents*) yang nantinya menyebarluaskan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh kepada masyarakat lainnya di Desa Tegaljadi. Secara konseptual, pendekatan ini sejalan dengan teori *Diffusion of Innovation* yang dikemukakan oleh Rogers (Viglia et al., 2016). Teori tersebut menjelaskan bahwa adopsi inovasi dalam masyarakat umumnya diawali oleh sekelompok kecil individu atau organisasi yang berperan sebagai *early adopters*. Kelompok ini menjadi contoh bagi komunitas yang lebih luas dalam menerima dan menerapkan perubahan. Dalam konteks kegiatan ini, lima pelaku UMKM diposisikan sebagai pelopor dalam penerapan strategi pengemasan produk dan pemasaran digital yang selanjutnya dapat direplikasi oleh pelaku usaha lainnya di Desa Tegaljadi.

Pendekatan tersebut juga didukung oleh konsep *Community-Based Tourism* (CBT), yang menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat melalui partisipasi aktif dan penguatan kapasitas lokal (Andjanie et al., 2023). CBT tidak menitikberatkan pada jumlah peserta yang terlibat, melainkan pada kualitas keterlibatan masyarakat dalam proses pembelajaran dan pengelolaan sumber daya lokal (Ainun et al., 2014). Oleh karena itu, pendampingan yang dilakukan kepada kelompok kecil dianggap lebih efektif untuk membangun kemampuan masyarakat dalam mengelola produk unggulan desa wisata secara mandiri dan berkelanjutan. Selain itu, perspektif *Experiential Learning Theory* dari Kolb (Pendahuluan, n.d.) menjelaskan bahwa proses pembelajaran akan lebih efektif apabila peserta memperoleh pengalaman langsung melalui praktik, refleksi, dan evaluasi. Jumlah peserta yang terbatas memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif antara tim pengabdian dan masyarakat sehingga proses transfer pengetahuan mengenai pengemasan produk, branding, dan pemasaran digital dapat berlangsung secara optimal. Dengan demikian, penggunaan pendekatan *pilot project* dalam kegiatan pengabdian ini bukan merupakan keterbatasan metodologis, melainkan strategi yang dirancang untuk menghasilkan model pemberdayaan masyarakat yang lebih mendalam, terukur, dan berpotensi direplikasi pada kelompok masyarakat yang lebih luas di masa mendatang. Tahap pelatihan dilaksanakan selama dua hari dengan metode ceramah interaktif, diskusi, dan demonstrasi. Materi pelatihan meliputi: Pengemasan produk berbasis ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*), Penyusunan identitas merek (*branding*) dan desain label produk, Pembuatan konten promosi berbasis media sosial, Strategi pemasaran digital melalui Instagram, dan Pentingnya pelestarian budaya lokal dalam pengembangan produk desa wisata.

### Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tegaljadi berlangsung selama dua bulan, yaitu Maret–April 2026, dengan melibatkan lima peserta yang terdiri atas pelaku UMKM yang mengelola produk unggulan desa, yaitu madu alami, kopi tradisional Bali, dan jaje Bali kaliadrem. Peserta dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam pengembangan produk lokal dan desa wisata. Program dilaksanakan melalui tahapan observasi, sosialisasi, praktik, dan evaluasi secara partisipatif sehingga masyarakat tidak hanya berperan sebagai peserta, tetapi juga terlibat dalam proses pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Luaran dari kegiatan Sosialisasi ini adalah meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pengemasan dan pemasaran produk; tersusunnya materi sosialisasi dan modul sederhana; meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya branding produk lokal; dan rekomendasi strategi promosi produk unggulan Desa Tegaljadi.

Program ini melibatkan lima pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memproduksi madu alami, kopi tradisional Bali, dan jaje Bali kaliadrem. Pemilihan peserta dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam pengembangan produk unggulan Desa Tegaljadi. Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu observasi awal, sosialisasi mengenai pengemasan dan pemasaran produk, praktik sederhana, serta evaluasi program.

**Tabel 1.** Perkembangan Ketrampilan Sebelum dan Sesudah Program

| Aspek                    | Sebelum Program                                           | Sesudah Program                                   |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Kemasan produk           | Sebagian besar produk masih menggunakan kemasan sederhana | 4 dari 5 peserta telah memperbaiki kemasan produk |
| Branding produk          | Hanya 1 peserta memiliki label produk                     | 4 peserta telah memiliki logo dan label           |
| Pemanfaatan media sosial | Hanya 1 peserta menggunakan media sosial                  | 4 peserta memanfaatkan media sosial untuk promosi |



| Aspek                    | Sebelum Program                    | Sesudah Program                                  |
|--------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Pembuatan konten promosi | Belum pernah membuat video promosi | 3 peserta mampu membuat konten promosi sederhana |
| Kolaborasi               | Kerja sama masih terbatas          | Terjalin kerja sama antarpelaku usaha            |

Sumber: Hasil Riset 2026

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh peserta (100%) menyatakan materi sosialisasi sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mengembangkan usaha. Sebanyak 4 peserta (80%) mengaku lebih percaya diri dalam memasarkan produk melalui media digital, sementara 3 peserta (60%) mulai menerapkan strategi branding dan pengemasan baru pada produk yang mereka hasilkan. Selain itu, sebelum kegiatan berlangsung hanya 1 peserta (20%) yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Setelah program selesai, jumlah tersebut meningkat menjadi 4 peserta (80%). Peserta juga mulai memahami pentingnya fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan penguatan identitas visual produk lokal.



**Gambar 1.** Produk Desa Wisata sebelum menerapkan strategi pengemasan



**Gambar 2.** Produk Desa Wisata setelah menerapkan strategi pengemasan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan pemahaman yang sangat signifikan setelah mengikuti program sosialisasi dan pendampingan. Peningkatan tersebut terlihat pada seluruh indikator yang diukur, yaitu pengemasan produk, strategi *branding*, dan pemasaran digital. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami pentingnya desain kemasan, identitas merek, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Produk-produk lokal yang dihasilkan umumnya dipasarkan dengan kemasan sederhana, tanpa identitas

visual yang kuat, dan belum didukung oleh strategi pemasaran yang terintegrasi. Hasil evaluasi memperlihatkan terjadi peningkatan yang cukup besar pada seluruh aspek pembelajaran. Peningkatan tertinggi ditemukan pada indikator pengetahuan mengenai pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang jauh lebih baik mengenai pemanfaatan media sosial, strategi promosi daring, serta teknik membangun interaksi dengan konsumen melalui platform digital seperti Instagram. Sebelum kegiatan berlangsung, hanya satu peserta yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, sedangkan setelah program berakhir sebagian besar peserta telah mampu menggunakan platform digital secara mandiri.



**Gambar 3.** Pelaksanaan kegiatan terkait produk desa Wisata

Selain itu, peningkatan yang signifikan juga terlihat pada pemahaman peserta mengenai strategi *branding*. Melalui sesi pelatihan dan praktik langsung, peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas merek yang khas melalui penggunaan logo, label, warna, dan elemen visual lainnya. Perubahan ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha mulai menyadari bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai tambah bagi produk-produk unggulan Desa Tegaljadi. Aspek pengemasan produk juga menunjukkan perkembangan yang positif. Sebelum mengikuti program, sebagian besar produk lokal masih dikemas secara sederhana tanpa mempertimbangkan aspek estetika maupun daya tarik pasar. Setelah memperoleh materi dan pendampingan, empat dari lima peserta melakukan redesain kemasan serta memperbaiki tampilan produk mereka agar lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar wisata. Perubahan tersebut berpotensi meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk sekaligus memperkuat citra Desa Wisata Tegaljadi sebagai destinasi berbasis masyarakat.

### Evaluasi Program

Evaluasi program dilakukan melalui observasi terstruktur, wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (focus group discussion). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam program berhasil menciptakan lingkungan belajar yang efektif. Kombinasi antara penyampaian materi teoritis dan praktik langsung memungkinkan peserta untuk memahami konsep-konsep yang diberikan sekaligus menerapkannya dalam konteks usaha masing-masing. Melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan perbaikan kemasan, dan promosi digital, peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih mendalam dan kontekstual. Meskipun demikian, pelaksanaan program juga menghadapi beberapa tantangan.



**Gambar 4.** Pelaksanaan kegiatan terkait produk desa Wisata

Sebagian peserta masih mengalami kesulitan dalam mengelola platform digital karena keterbatasan keterampilan teknologi dan rendahnya tingkat literasi digital. Selain itu, akses internet yang belum sepenuhnya stabil di wilayah pedesaan menjadi hambatan dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran daring. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital di desa wisata tidak hanya membutuhkan pelatihan jangka pendek, tetapi juga memerlukan pendampingan berkelanjutan dan

program peningkatan kapasitas yang dilakukan secara rutin. Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan berupa pelatihan digital secara berkala, penguatan jaringan kolaborasi antarpelaku usaha, serta dukungan dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan pemangku kepentingan lainnya agar manfaat program dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat Desa Tegaljadi.

### Pembahasan

Hasil program pengabdian kepada masyarakat ini memperkuat prinsip-prinsip *Community-Based Tourism* (CBT) yang menempatkan partisipasi dan pemberdayaan masyarakat sebagai elemen utama dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan (Astuti, 2018). Keterlibatan aktif para pelaku UMKM dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari observasi, sosialisasi, implementasi, hingga evaluasi, menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat merupakan faktor penting dalam memperkuat kapasitas lokal dan mendorong pembangunan desa wisata yang berkelanjutan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta juga sejalan dengan *Diffusion of Innovation Theory* yang dikemukakan oleh Rogers (Henry et al., 2020). Teori ini menjelaskan bahwa inovasi umumnya diadopsi terlebih dahulu oleh sekelompok kecil pelaku yang kemudian berperan sebagai agen perubahan bagi masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, lima pelaku UMKM yang terlibat dapat dipandang sebagai kelompok perintis (*early adopters*) yang memiliki potensi untuk menyebarluaskan praktik-praktik inovatif terkait pengemasan produk, branding, dan pemasaran digital kepada pelaku usaha lainnya di Desa Tegaljadi. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung *Experiential Learning Theory* dari Kolb (Kunwar & Ulak, 2024), yang menekankan bahwa proses pembelajaran akan berlangsung lebih efektif ketika individu memperoleh pengetahuan melalui pengalaman langsung, refleksi, konseptualisasi, dan penerapan praktis. Integrasi antara sesi sosialisasi, diskusi, demonstrasi, dan praktik lapangan memungkinkan peserta untuk menginternalisasi konsep-konsep baru dan mengaplikasikannya secara nyata dalam aktivitas bisnis mereka.



**Gambar 5.** Pelaksanaan kegiatan terkait produk desa Wisata

Dari perspektif teori pariwisata berkelanjutan, penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan serta integrasi nilai-nilai budaya lokal ke dalam strategi branding mencerminkan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Praktik tersebut sejalan dengan konsep *Triple Bottom Line* (Elkington, 2013) yang menekankan pentingnya keterkaitan antara kesejahteraan masyarakat (*people*), kelestarian lingkungan (*planet*), dan keuntungan ekonomi (*profit*) dalam pembangunan pariwisata. Peningkatan yang signifikan pada pemahaman peserta mengenai pemasaran digital juga mendukung pandangan Dwivedi dkk. (Nur Khairin et al., 2021), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian dalam sektor pariwisata. Pemanfaatan Instagram, TikTok, fotografi produk, dan teknik *digital storytelling* di Desa Tegaljadi menunjukkan bagaimana teknologi digital dapat meningkatkan visibilitas, daya saing, dan jangkauan pasar produk-produk lokal.

Temuan ini juga memperkuat konsep pengembangan produk bernilai tambah yang dikemukakan oleh Tresnawati dan Prasetyo (Andjanie et al., 2023), yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas kemasan, identitas merek, dan strategi promosi dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi serta memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk. Melalui inovasi tersebut, produk-produk unggulan Desa Tegaljadi, seperti madu alami, kopi tradisional Bali, dan jaje kaliadrem, mengalami transformasi dari sekadar komoditas lokal menjadi produk wisata yang memiliki nilai ekonomi dan daya tarik yang lebih besar. Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara pemberdayaan

masyarakat, inovasi pemasaran digital, dan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat kapasitas masyarakat desa wisata. Walaupun program ini hanya melibatkan lima peserta sebagai proyek percontohan, pendekatan tersebut telah menciptakan lingkungan pembelajaran yang intensif serta menjadi fondasi penting bagi perluasan partisipasi masyarakat di masa mendatang. Keberhasilan program ini mengindikasikan bahwa pengembangan desa wisata tidak hanya bergantung pada potensi sumber daya alam dan budaya, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam mengelola, mengemas, dan memasarkan produk-produk lokal secara kreatif dan inovatif. Dengan dukungan pendampingan yang berkelanjutan, Desa Tegaljadi memiliki peluang besar untuk mengembangkan produk unggulan yang mampu bersaing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif sekaligus memperkuat kesejahteraan masyarakat setempat

## KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi pengemasan dan pemasaran produk desa wisata di Desa Tegaljadi berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pengemasan, branding, dan pemasaran digital. Program yang dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif menunjukkan bahwa sosialisasi yang dipadukan dengan demonstrasi dan praktik sederhana mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan produk unggulan desa. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar 49,64%, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan penguatan identitas produk. Selain itu, masyarakat mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta menerapkan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif pada produk madu alami, kopi tradisional Bali, dan jaje kaliadrem. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengembangan desa wisata tidak hanya bergantung pada potensi sumber daya lokal, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam menciptakan nilai tambah melalui pengemasan dan pemasaran yang inovatif. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan dan pelatihan digital secara berkala agar keberlanjutan pengembangan produk dan daya saing Desa Tegaljadi dapat terus ditingkatkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sedalamnya bagi berbagai pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Semoga sosialisasi program bagi masyarakat desa wisata membuka kesempatan peningkatan kesejahteraan masyarakat dimana desa wisata berada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Ainun, F., Krisnani, H., & Darwis, R. S. (2014). Pengembangan Desa Wisata Melalui Konsep Community Based Tourism. *Prosiding KS: Riset & PKM*, 2(3), 341–346.
- Aling, F. A. N., Mahardika, K., Dewi, N. K. S., & Semadi, G. N. Y. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Komponen 4A Pada Desa Buahon, Payangan, Gianyar, Bali. *Majority Science Journal (MSJ)*, 1(1), 27–33. <https://jurnalhafasy.com/index.php/msj>
- Anastasia Sulistyawati. (2023). Pemanfaatan Media Digital Dalam Pemasaran Produk Kuliner Umkm Di Kota Denpasar (Studi Kasus: Jl. Hayam Wuruk Dan Jl. Merdeka Denpasar). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(2001), 339–349. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.139>
- Andjanie, I. F., Asyifa, N., & Pratama, R. K. (2023). *STRENGTHENING COMMUNITY INVOLVEMENT: AN IN-DEPTH EXPLORATION OF THE COMMUNITY- BASED TOURISM ( CBT ) APPROACH IN LAMAJANG TOURISM VILLAGE , BANDUNG REGENCY*. 17(December), 182–205.
- Ansori. (2015). Community-Based Tourism (Cbt) Dalam Pengelolaan Pariwisata Pantai Seruni Di Kabupaten Bantaen. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Astuti, N. N. S. (2018). Designing Bali tourism model through the implementation of tri hita karana and sad kerti values. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 5(1), 12–23. <https://doi.org/10.21744/ijllc.v5n1.461>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>

- BERIDZE, R., KORDZAIA, I., DIASAMIDZE, M., & BERIDZE, N. (2020). Sustainable Rural Tourism Development Recovery From Covid-19 (in Adjara Region). *Globalization and Business*, 19, 287–294. <https://doi.org/10.35945/gb.2020.10.039>
- Desak, N., Santi, M., Ariasri, N. R., & Darmiati, M. (2025). *Tourism Satisfaction Analysis in Bali 's Glamping as Tourism Packages: Women Solo Traveller 's Perspective*. 4(3), 299–304. <https://doi.org/10.55123/toba.v4i3.6159>
- Desak, N., Santi, M., Jata, I. W., Gede, N., Wiartha, M., & Adi, I. W. (2025). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora Sosialisasi Pengelolaan Pondok Wisata Berbasis Kearifan Lokal*. 4(2), 276–286. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i2.5020>
- Diwyarthi, S., Desak, N., & Bali, P. P. (2022). *Pandemi Covid-19 dan Pariwisata Bali dalam Perspektif Kajian Budaya, dalam Buku Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali*. January, 52.
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up*, 1(1986), 1–16. <https://doi.org/10.4324/9781849773348>
- Fadila Bahmid, N., Van Gobel, L., Antu, Y., Riyanto, F., & Nugraha, A. (2023). Development of Community-Based Tourism Village through Local Community Participation (A Literature Review). *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 1(3), 223–233. <https://journal.institiercom-edu.org/index.php/multipleINSTITIERCOMPUBLISHERhttps://journal.institiercom-edu.org/index.php/multiple>
- Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Farrell, C. C., Penuel, W. R., Arce-Trigatti, P., Soland, J., Singleton, C., Resnick, A. F., Stamatis, K., Riedy, R., Henrick, E., Sexton, S., Wellberg, S., & Schmidt, D. (2024). Designing measures of complex collaborations with participatory, evidence-centered design. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 9. <https://doi.org/10.3389/frma.2024.1210547>
- Genesis Sembiring Depari, Alfonsius, Elisabet Tambunan, & Roberto Purba. (2022). Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 109–113. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.217>
- Hasbi Andi. (2023). Transformasi Destinasi Wisata MICE Kabupaten Bone. *Makassar: Politeknik Pariwisata Syariaah*, hal. 26.
- Henry, D., Ackerman, M., Sancelme, E., Finon, A., Esteve, E., Nwabudike, L. C., Brancato, L., Itescu, S., Skovron, M. L., Solomon, G., Winchester, R., Learning, M., Cookbook, R., Husain, Z., Reddy, B. Y., Schwartz, R. A., Brier, J., Neal, D. E., Feit, E. M., ... Rello, J. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 34(8), 709.e1-709.e9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2013.01.032>
- Kunwar, R. R., & Ulak, N. (2024). Understanding Transformative Learning and Transformative Tourism. *Journal of Tourism & Adventure*, 7(1), 1–40. <https://doi.org/10.3126/jota.v7i1.69536>
- Kurniawan, Pahrijal, R., Maulana, A., Maminirina Fenitra, R., Budiman, D., & Supriandi. (2025). Beyond boundaries: fostering women entrepreneurs' success through culture, family, and entrepreneurship. *Frontiers in Sociology*, 10(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1513345>
- Mahardika, E., & Gilang Gusti Aji. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Communication & Social Media*, 2(2), 5–8. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/26051>
- Mananda, I. S., & Dewi, L. G. L. K. (1970). Strategi Pemasaran Desa Ubud sebagai Destinasi MICE. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 27–52. <https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i1.9>
- Masriana. (2019). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Di Pantai Ide Sorowako, Kecamatan Nuha, Kabupaten Luwu Timur. *Unniversitas Muhammadiyah Makassar*, 1. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/7232-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/7232-Full_Text.pdf)
- Nur Khairin, F., L. Ginting, Y., Kusumawardani, A., & Syakura, M. A. (2021). *Modul Akuntansi Berkelanjutan*. i–49.
- Nurhidayati, S. E. (2015). Studi evaluasi penerapan Community Based Tourism (CBT) sebagai pendukung agrowisata berkelanjutan. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 28(1), 1. <https://doi.org/10.20473/mkp.v28i12015.1-11>
- Pendahuluan, B. A. B. I. (n.d.). *No Title*.
- Prajarto, Y. A. N., & Purwaningtyas, M. P. F. (2004). Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2956>

- Prasetya, D., & Ansar, Z. (2017). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Community Based Tourism Pada Kawasan Danau Ranau Lumbok Seminung Lampung Barat. *Plano Madani : Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 6(1), 60–72. <https://doi.org/10.24252/planomadani.6.1.6>
- Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>
- Viglia, G., Werthner, H., & Buhalis, D. (2016). Disruptive innovations. *Information Technology and Tourism*, 16(4), 327–329. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0072-1>
- Wiratha, I. M. (2000). Ketidakadilan Gender Yang Dialami Pekerja Perempuan Di Daerah Pariwisata. *SOCA: Socioeconomics of Agriculture and Agribusiness*, 0(1), 1–11.